

IDENTIFIKASI DIMENSI GAYA HIDUP MAHASISWA BERDASARKAN TINGKAT PENDAPATAN DAN GENDER

Disusun oleh:

Yohan Widyanto

NPM: 10 03 18292

Pembimbing Utama

MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa berdasarkan tingkat pendapatan dan *gender*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang dapat dianggap mewakili (representatif) sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat oleh penulis kepada para responden.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa berdasarkan faktor *gender*, pria lebih cenderung berpikir realistis (*realistic approach*), sedangkan wanita memiliki gaya hidup yang pemikir (*believers*). Sedangkan pada faktor tingkat pendapatan, gaya hidup mahasiswa lebih mengarah kepada variabel *Spender*, yang berarti bahwa ketika tingkat pendapatan atau uang saku mahasiswa semakin tinggi, maka mahasiswa memiliki semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk dan akan berdampak pada gaya hidup yang mereka miliki.

Kata kunci: gaya hidup, tingkat pendapatan, *gender*, *realistic approach*, *believers*, *spender*.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam keputusan membeli suatu produk. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi (penghasilan), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Setiap orang pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda dan pola pikir yang berbeda dalam memahami suatu hal. Termasuk dalam hal menanggapi rangsangan yang diberikan produsen kepada konsumen, misalnya dalam hal promosi atau penjualan suatu produk. Dengan adanya pola pikir yang berbeda-beda dari para konsumen, maka produsen perlu mengelompokkan perilaku-perilaku konsumen yang sejenis agar strategi yang akan diterapkan oleh produsen terhadap konsumen dapat sesuai dan berjalan dengan baik. Pengelompokkan perilaku-perilaku konsumen ini sering disebut dengan segmentasi. Dengan adanya segmentasi, maka produsen akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasuki pasar sasaran.

Penelitian ini terbagi atas lima faktor yang dapat membagi konsumen berdasarkan gaya hidup yang dimiliki. Menurut Khan *et al.* (2011), Faktor-faktor tersebut terdiri atas *Spender*, *Thinkers*, *Believers*, *Realistic Approach*, dan *Punctual*. Faktor *Spender* menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki pilihan yang bervariasi dan sisanya tidak, sehingga menyebabkan adanya perbedaan pada gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen. Faktor yang kedua adalah Faktor *Thinkers*. Pada faktor *Thinkers* menunjukkan bahwa konsumen pada kelas menengah (*middle class*) memiliki pemikiran mereka sendiri, sehingga menyebabkan adanya perbedaan pada gaya hidup yang dimiliki. Faktor ketiga adalah *Believers*. Pada Faktor ini, konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka dapat mengatasi permasalahan yang dimiliki berdasarkan cara yang mereka anggap benar. Faktor keempat adalah *Realistic Approach*. Pada faktor ini, konsumen berpikir dan percaya pada sesuatu yang realistis. Faktor kelima adalah *Punctual*. Konsumen pada bagian ini berfokus pada kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan berfokus pada faktor waktu.

RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa penjelasan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu :

- 1) Bagaimana identifikasi dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta?
- 2) Apakah ada perbedaan gaya hidup mahasiswa (*Nurturers*, *thinkers*, *believers*, *realistic approach*, *punctual*) berdasarkan tingkat pendapatan?
- 3) Apakah ada perbedaan gaya hidup mahasiswa (*Nurturers*, *thinkers*, *believers*, *realistic approach*, *punctual*) berdasarkan perbedaan gender?

Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan penelitian dalam proposal ini, yaitu :

- 1) Untuk mengidentifikasi dimensi gaya hidup mahasiswa (*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) di kota Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan gaya hidup mahasiswa (*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) di kota Yogyakarta berdasarkan variabel tingkat pendapatan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan gaya hidup mahasiswa (*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) di kota Yogyakarta berdasarkan variabel gender.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup seseorang juga dapat melambangkan *prestise* seseorang di mata masyarakat. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup *glamour*, gaya hidup sederhana, dan lain-lain. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001).

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen

1. Faktor sosial

A. Budaya

Kultur atau budaya adalah dinamis. Kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada . Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produknya secara kecil. Produk-produk memiliki nilai budaya dan aturan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemakaian suatu produk (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001).

B. Kelas Sosial

Faktor Kelas sosial terbagi atas beberapa jenis, meliputi : tingkat pendapatan seseorang, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor yang lain. Kelas sosial terbagi dalam tiga tingkatan, yaitu *upper class, middle class, dan lower class*. Orang-orang yang memiliki kelas sosial yang sama cenderung bergaul atau hidup secara berkelompok dengan orang lain yang memiliki kelas sosial yang sama.

C. Kelompok Referensi

Kelompok Acuan langsung terbagi menjadi dua, yaitu kelompok-kelompok keanggotaan utama (*primary membership groups*) dan kelompok-kelompok keanggotaan kedua (*secondary membership groups*). Yang termasuk di dalam *primary membership groups* adalah semua kelompok di mana orang-orang melakukan interaksi secara teratur, informal, perilaku saling bertatap muka, seperti keluarga, teman-teman, dan teman kantor. Yang termasuk di dalam *secondary membership groups* adalah kelompok yang kurang konsisten, dan lebih formal, yang meliputi kelompok profesional dan kelompok keagamaan.

Yang termasuk dalam kelompok referensi tidak langsung adalah kelompok-kelompok acuan aspirasional (*Aspirational reference groups*) dan kelompok-kelompok acuan nonaspirasional (*Nonaspirational reference groups*). *Aspirational reference groups* adalah kelompok-kelompok di mana seseorang ingin bergabung, dan untuk bergabung dengan kelompok aspirasi seseorang setidaknya harus sepakat dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok

tersebut. Sedangkan, *Nonaspirational reference groups* adalah kelompok di mana seorang individu tidak berkeinginan untuk bergabung, contohnya seorang konsumen menolak untuk membeli beberapa jenis pakaian atau mobil, atau membeli rumah di lingkungan tertentu dengan tujuan untuk menghindari bergabung dengan satu kelompok tertentu.

D. *The Family Life Cycle*

The Family Life Cycle menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini (orang-orang yang tidak pernah menikah, orang tua yang bercerai, *single parent families*, pasangan yang masih anak-anak, dan lain-lain) dimana pada setiap tingkatan memiliki kebiasaan, kebutuhan, pembelian, dan pendapatan yang berbeda-beda antara anggota keluarga yang satu dengan yang lain.

2. Faktor Psikologis

A. *Personality* / Kepribadian

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), *personality* adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Karakter yang ada di dalam diri seseorang, meliputi kepercayaan diri, tingkat keinovatifan, kemampuan bersosialisasi, stabilitas emosional, dan ketegasan yang dimiliki oleh seseorang. Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

B. Kelas

Seorang konsumen terkadang membeli barang-barang dengan harga yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan *prestise* mereka di mata masyarakat. Terkadang, seseorang beranggapan bahwa status sosial yang mereka miliki di mata masyarakat memiliki faktor yang penting yang dapat menentukan pergaulan yang mereka miliki.

C. Persepsi

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), persepsi adalah Proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pengenalan atas suatu obyek, gerakan, dan aroma dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

D. Motivasi

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

3. Manfaat memahami Gaya Hidup

Dengan memahami gaya hidup konsumen, kita akan memperoleh beberapa manfaat. Manfaat-manfaat yang akan diperoleh, antara lain :

1. Pemasar akan dapat menggunakan gaya hidup konsumen sebagai pedoman dalam melakukan segmentasi pasar.
2. Memahami gaya hidup konsumen akan membantu pemasar untuk melakukan positioning produk mereka di pasar dengan menggunakan iklan sebagai media.

3. Setelah memahami gaya hidup konsumen, pemasaran dapat memutuskan media apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka di pasar yang akan dituju.
4. Pemasar juga dapat mengembangkan produk yang mereka miliki, dengan menyesuaikan gaya hidup konsumen.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis penelitian, yaitu :

Menurut Khan *et al.* (2011), Gaya hidup konsumen menunjukkan nilai tambah bagi konsumen dalam hidup bermasyarakat. Tingkat pendapatan seorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Tingkat pendapatan konsumen menunjukkan opsi pilihan produk baginya untuk dibeli. Misalnya, ketika seseorang memiliki tingkat pendapatan yang cenderung rendah, maka opsi pilihan pembelian produk yang dimiliki juga lebih sedikit, dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi.

H1 :Pembentukan dimensi gaya hidup ((*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) masyarakat berdasarkan perbedaan variabel tngkat pendapatan (di bawah 1 juta rupiah, dan di atas 1 juta rupiah) berkaitan terhadap variabel gaya hidup.

Perbedaan psikologis antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan kebutuhan suatu produk. Menurut Khan *et al.* (2011) pria dan wanita memiliki persepsi dan pemikiran yang berbeda dalam melakukan suatu hal. Persepsi dan pemikiran yang berbeda dari pria dan wanita dapat memiliki pengaruh terhadap gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang.

H2 :Pembentukan dimensi gaya hidup (*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) masyarakat berdasarkan perbedaan variabel *gender* (pria, wanita) berkaitan terhadap variabel gaya hidup.

METODE PENELITIAN

1.Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta dipilih karena banyak terdapat kawula muda yang berasal dari berbagai macam kota di Indonesia, sehingga menggambarkan segmen anak muda. Sehingga di kota Yogyakarta sudah bisa diperoleh responden sesuai dengan kriteria untuk penelitian.

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Yogyakarta. Sedangkan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang.

3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, teknik pengambilan data menggunakan *convenience sampling* dan *quota sampling*. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Teknik tersebut relevan dan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam pemilihan sampel. Peneliti tidak membatasi sampel berdasarkan tingkat pendapatan tertentu, dan *gender* tertentu. Namun, peneliti membedakan tingkat pendapatan dari mahasiswa, yaitu di bawah 1 juta rupiah, dan di atas 1 juta rupiah.

4. Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan AlphaCronbach. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 (minimal memiliki kriteria tinggi) maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

6. Metode Analisis Data

A. *Factor Analysis*

Hasil dari uji *Factor analysis* digunakan untuk merangkum faktor-faktor dari variabel usia, jenis pekerjaan dan *gender* menjadi beberapa faktor.

B. *Analisis Independent Sample t-test*

Hasil dari *Independent sample T-Test* digunakan untuk membandingkan rata-rata dua grup sampel yang berbeda, namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup seseorang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rotasi faktor yang telah dilakukan maka dapat diketahui pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri dari:
 - a. Mengurus rumah tangga adalah kewajiban wanita.
 - b. Menurut saya, karir merupakan suatu hal yang penting bagi wanita.
 - c. Sesuatu hal yang wajar apabila wanita memiliki pekerjaan.
 - d. Saya suka bersaing dengan orang lain.
 - e. Saya memerlukan waktu yang lama untuk mendidik anak saya supaya berkelakuan baik.
 - f. Saya terbiasa bekerja keras.
 - g. Saya tidak keberatan menerima persembahan apabila saya menikah.
 - h. Saya adalah tipe orang yang ambisius.
 - i. Menurut saya, perceraian merupakan sesuatu hal yang wajar apabila terjadi ketidakcocokan dalam suatu hubungan.
 - j. Menurut keluarga, sebuah keluarga akan terasa lengkap dengan kehadiran anak.
 - k. Menurut saya, sesuatu yang wajar apabila seorang wanita memiliki anak.
 - l. Saya memiliki banyak teman.
 - m. Saya tidak keberatan memberi persembahan apabila ada anggota keluarga yang menikah.
 - n. Saya memilih bekerja sebagai pegawai negeri dibandingkan berwirausaha.
 - o. Saya termasuk orang yang menikmati hidup.
 - p. Menurut saya, politik identik dengan kaum laki-laki.
 - q. Saya menyukai hal-hal yang baru

2. Faktor 2 terdiri dari:
 - a. Menurut saya, pendidikan dapat menentukan kesempatan kerja seseorang.
 - b. Menurut saya, pendidikan merupakan suatu hal yang penting.
 - c. Saya memilih menempuh pendidikan umum dibandingkan dengan pendidikan penjurusan.
 - d. Saya adalah tipe orang yang percaya diri.
 - e. Menurut saya, seorang pria harus melindungi wanita.
 - f. Nilai spritual lebih penting dibandingkan dengan nilai material.
 - g. Anak merupakan sesuatu hal yang penting dalam pernikahan.
 - h. Saya memilih bekerja sebagai wiraswasta.
 - i. Pernikahan merupakan sesuatu yang penting bagi saya.
 - j. Menurut saya, setelah menikah sebuah keluarga harus tinggal secara independen.
 - k. Saya tidak setuju terhadap aborsi.
 - l. Orang berusia muda lebih diutamakan.
 - m. Menurut saya, orang tua saya telah mengajari hal tentang keagamaan dengan baik kepada saya.
3. Faktor 3 terdiri dari:
 - a. Saya biasa menyimpan uang dalam bentuk tunai.
 - b. Saya terbiasa membayar tunai dalam melakukan pembelian.
 - c. Saya ingin menabung untuk berjaga-jaga ketika suatu saat dibutuhkan.
 - d. Saya merasa khawatir ketika memiliki uang dalam jumlah yang sedikit.
 - e. Saya ingin menghemat pengeluaran sehari-hari.
 - f. Saya membeli secara kredit untuk pembelian dalam nominal yang besar.
 - g. Seseorang harus melakukan yang terbaik dalam mengerjakan sesuatu.
 - h. Menurut saya, perlu perencanaan yang matang sebelum melakukan sesuatu.
4. Faktor 4 terdiri dari:
 - a. Saya memiliki keinginan untuk berkeliling dunia.
 - b. Saya menyukai petualangan.
 - c. Saya biasa bepergian untuk menikmati waktu luang.
 - d. Saya menyukai tinggal di perkotaan.
 - e. Saya ingin memiliki rumah pribadi.
 - f. Saya lebih suka tinggal di apartemen daripada di rumah.
5. Faktor 5 terdiri dari:
 - a. Saya memilki rutinitas yang sama setiap hari.
 - b. Saya harus mandi setiap hari agar terasa bersih.
 - c. Saya adalah orang yang tertib dan tepat waktu.
 - d. Saya cenderung menikmati dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga.
 - e. Saya memiliki banyak kegiatan di luar rumah.

Dengan demikian pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta telah dikelompokkan menjadi 5 faktor. Pemberian nama masing-masing faktor berdasarkan kecenderungan pernyataan variabel-variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Kelima faktor tersebut selanjutnya dilakukan pemberian nama sebagai berikut:

Faktor 1 : *Realistic approach*
 Faktor 2 : *Believers*
 Faktor 3 : *Thinkers*
 Faktor 4 : *Spenders*
 Faktor 5 : *Punctual*

Total Variance Explained

Aplikasi analisis faktor ini menggunakan faktor utama atau *Principal Component Analysis*. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *Eigenvalue* lebih dari 1. Hasil analisis faktor pada tahap ke empat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.368	16.722	16.722
2	8.230	13.274	29.996
3	5.739	9.257	39.252
4	4.962	8.002	47.255
5	3.515	5.669	52.924
6	2.113	3.408	56.331
7	1.769	2.854	59.185
8	1.736	2.800	61.985
9	1.522	2.455	64.440
10	1.347	2.172	66.612
11	1.229	1.981	68.594
12	1.179	1.902	70.496
13	1.113	1.795	72.291
14	1.043	1.682	73.973
15	1.002	1.615	75.589
16	.939	1.514	77.103

17	.908	1.465	78.568
18	.819	1.321	79.889
19	.763	1.230	81.119
20	.712	1.148	82.267
21	.693	1.118	83.385
22	.665	1.073	84.457
23	.633	1.021	85.478
24	.569	.919	86.396
25	.555	.894	87.291
26	.515	.830	88.121

Lanjutan Tabel 4.2

Componen t	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
27	.494	.797	88.917
28	.463	.746	89.664
29	.442	.712	90.376
30	.424	.684	91.061
31	.385	.621	91.682
32	.375	.605	92.287
33	.350	.564	92.851
34	.319	.514	93.365
35	.313	.505	93.870
36	.296	.477	94.347
37	.267	.430	94.777
38	.260	.420	95.196
39	.249	.402	95.598
40	.244	.393	95.991
41	.230	.370	96.361

42	.200	.323	96.684
43	.174	.281	96.965
44	.171	.276	97.241
45	.162	.261	97.501
46	.159	.256	97.758
47	.149	.240	97.997
48	.138	.223	98.220
49	.131	.212	98.432
50	.123	.199	98.631
51	.121	.194	98.825
52	.099	.159	98.984
53	.093	.150	99.134
54	.089	.143	99.277
55	.076	.122	99.399
56	.074	.120	99.519
57	.066	.106	99.626
58	.062	.100	99.726
59	.050	.081	99.806
60	.046	.074	99.880
61	.040	.064	99.944
62	.034	.056	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Dengan kriteria yang disyaratkan yaitu mengambil faktor yang memiliki nilai *Eigenvalue* lebih dari 1 maka dapat disimpulkan bahwa: terdapat 5 faktor pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta. Dari Tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa, faktor 1 memiliki variansi sebesar 16.722% dari variansi total, faktor 2 dengan variansi sebesar 13.274%, faktor 3 dengan variansi sebesar 9.257%, faktor 4 dengan variansi sebesar 8.002%, dan faktor 5 dengan variansi sebesar 5.669%. Secara keseluruhan kelima faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 52.924% dari keseluruhan variabel yang ditunjukkan dalam persentase kumulatif.

A. Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk menguji perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari perbedaan jenis kelamin digunakan analisis *independent sample t-test*. Ketentuan uji signifikan analisis *independent sample t-test* adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

Ringkasan hasil analisis *independent sample t-test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran 6)

Tabel 4.10
Uji Signifikansi Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis kelamin	N	Mean	Prob	Keterangan
Punctual	Laki-laki	100	3.7440	.202	Tidaksignifikan
	Perempuan	100	3.5940		
Realistic Approach	Laki-laki	100	3.8924	.000	Signifikan
	Perempuan	100	3.3582		
Thinkers	Laki-laki	100	3.8838	.018	Signifikan
	Perempuan	100	3.7075		
Believers	Laki-laki	100	3.4477	.001	Signifikan
	Perempuan	100	3.8569		
Spenders	Laki-laki	100	3.7043	.679	Tidaksignifikan
	Perempuan	100	3.7586		

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Hasil analisis *independent sample t-test* pada variabel *realistic approach*, *thinkers* dan *believers* diperoleh nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan terdapat perbedaan perbedaan gaya hidup mahasiswa berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki lebih cenderung memiliki gaya hidup *realistic approach* (*mean* 3.8924) dan *thinkers* (*mean* 3.8838). Sedangkan mahasiswa perempuan lebih cenderung memiliki gaya hidup *believers* (*mean* 3.8569). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki lebih dominan dalam hal-hal yang realistik dalam hidup dan cenderung sebagai individu yang berfikir, sedangkan mahasiswa wanita memiliki gaya hidup yang cenderung percaya pada kodrat atau norma yang seharusnya dilakukan dalam masyarakat.

B. Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku

Untuk menguji perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan atau uang saku digunakan analisis *independent sample t-test*. Ketentuan uji signifikan analisis *independent sample t-test* adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan/uang saku.

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan/uang saku.

Tabel 4.11

Uji Signifikansi Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku

	Pendapatan saku	uang	N	Mean	Prob	Keterang an
Punctual	\leq Rp 1.000.000		39	3.6872	.879	Tidaksigni fikan
	$>$ Rp 1.000.000		161	3.6646		
Realistic Approach	\leq Rp 1.000.000		39	3.5551	.555	Tidaksigni fikan
	$>$ Rp 1.000.000		161	3.6423		
Thinkers	\leq Rp 1.000.000		39	3.7308	.573	Tidaksigni fikan
	$>$ Rp 1.000.000		161	3.8113		
Believers	\leq Rp 1.000.000		39	3.5345	.365	Tidaksigni fikan
	$>$ Rp 1.000.000		161	3.6808		
Spenders	\leq Rp 1.000.000		39	3.2637	.000	Signifikan
	$>$ Rp 1.000.000		161	3.8447		

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Hasil analisis *independent sample t-test* pada variabel *spenders* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan terdapat perbedaan perbedaan gaya hidup mahasiswa berdasarkan perbedaan tingkat pendapatan atau uang saku. Mahasiswa dengan tingkat pendapatan atau uang saku yang semakin besar ($>$ Rp 1.000.000) memiliki lebih banyak opsi untuk melakukan pembelian dibandingkan mahasiswa dengan tingkat pendapatan atau uang saku yang lebih sedikit ($<$ Rp 1.000.000). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku yang semakin besar memiliki lebih banyak opsi untuk melakukan pembelian pada produk atau barang-barang yang bersifat materi.

C. Perbandingan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2011). Persamaan hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Faktor yang membentuk dimensi gaya hidup terdiri dari lima faktor yaitu *punctual*, *realistic approach*, *thinkers*, *believers* dan *spender*.
2. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *punctual* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
3. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *realistic approach*, *realistic approach* dan *thinkers* berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku.
4. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *spender* berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku.

Persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian Khan *et al.*, (2011) lebih disebabkan karena gaya hidup responden (mahasiswa) di Yogyakarta relatif sama dengan di Pakistan yang notabene termasuk dalam kategori negara berkembang dengan pola perilaku yang relatif sama hingga memiliki orientasi yang hampir sama.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2011) adalah:

1. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *realistic approach*, *thinkers* dan *believers* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, sedangkan pada penelitian Khan *et al.*, (2011) tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
2. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *spender* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, sedangkan pada penelitian Khan *et al.*, (2011) terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
3. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *punctual* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, sedangkan pada penelitian Khan *et al.*, (2011) terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
4. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *spender* berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku, sedangkan pada penelitian Khan *et al.*, (2011) tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku.
5. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor *punctual* berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku, sedangkan pada penelitian Khan *et al.*, (2011) terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Khan *et al.*, (2011) lebih disebabkan karena budaya masyarakat Indonesia lebih berorientasi pada aspek *realistic approach*, *thinkers* dan *believers* dimana masyarakat cenderung memiliki pemikiran yang realistik, berpikir dahulu saat hendak melakukan sesuatu dan meyakini adanya norma-norma budaya yang harus ditaati. Hal ini berbeda dengan budaya di Pakistan yang relatif lebih longgar (tidak terlalu dituntut untuk mematuhi budaya yang ada).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta

Hasil analisis pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta disimpulkan terdapat lima faktor yang membentuk dimensi gaya hidup mahasiswa di kota Yogyakarta yaitu:

- Faktor 1 : *Realistic approach*
- Faktor 2 : *Believers*
- Faktor 3 : *Thinkers*
- Faktor 4 : *Spenders*
- Faktor 5 : *Punctual*

2. Karakteristik demografi responden

- a. Mayoritas responden (32%) berusia antara 22 tahun.
- b. Masing-masing responden (laki-laki dan perempuan) sebesar 50%.
- c. Mayoritas responden (80,5%) memiliki pendapatan / uang saku rata-rata per bulan sebesar lebih dari Rp 1.000.000.
- d. Mayoritas responden (72%) bertempat tinggal di rumah sendiri.

3. Perbedaan gaya hidup mahasiswa berdasarkan jenis kelamin

- a. Terdapat perbedaan perbedaan gaya hidup mahasiswa pada faktor *realistic approach*, *thinkers* dan *believers* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
- b. Mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki lebih cenderung memiliki gaya hidup *realistic approach* (mean 3.8924) dan *thinkers* (mean 3.8838).
- c. Mahasiswa perempuan lebih cenderung memiliki gaya hidup *believers* (mean 3.8569).

4. Perbedaan gaya hidup mahasiswa berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku

- a. Terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa pada faktor *spenders* berdasarkan perbedaan tingkat pendapatan atau uang saku.

Mahasiswa dengan tingkat pendapatan atau uang saku yang semakin besar (> Rp 1.000.000) lebih cenderung memiliki gaya hidup yang suka menyimpan uang atau menabung dan memiliki barang-barang berharga.

Implikasi Manajerial

Perhatian pada perilaku konsumen yang baik dari seorang pemasar akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Salah satu aspek perilaku konsumen yang perlu untuk dipahami pemasar adalah aspek gaya hidup. Gaya hidup konsumen berhubungan dengan tingkah laku dan pola konsumsinya. Kemampuan pihak pemasar yang baik dalam memahami gaya hidup konsumen akan membantu pemasar untuk menciptakan produk yang dapat mendukung pola atau gaya hidup konsumen maupun strategi pemasaran yang harus diterapkan. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa, pada konsumen dengan usia muda (mahasiswa) gaya hidup konsumen dikelompokkan ke dalam lima faktor yaitu *realistic approach*, *believers*, *thinkers*, *spenders*, dan *punctual*. Berdasarkan hal tersebut maka penting

bagi pihak manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor gaya hidup konsumen tersebut dan menerapkannya pada strategi produk atau pemasaran perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, penulis merumuskan saran sebagai berikut: diharapkan untuk penelitian selanjutnya, menggunakan kelompok responden tidak hanya terbatas pada segmen mahasiswa saja, namun dapat ditambahkan menjadi masyarakat umum. Hal ini dikarenakan, perbedaan profesi dan latar belakang responden dapat menimbulkan potensi perbedaan gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga, pada akhirnya, hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas berkaitan dengan gaya hidup masyarakat di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arga, Edgar (2012), *Gaya Hidup Konsumen*, <http://boetarboetarzz.blogspot.com/2012/11/gaya-hidup-konsumen.html>, diakses pada 26 Februari 2014.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Penerbit Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Gaib, Malonda (2011), *Uji anova*, : <http://statistik-kesehatan.blogspot.com/2011/03/uji-anova.html>, diakses pada 9 Maret 2014.
- Ilhamzen09 (2013), *Uji t dua sampel*, <http://freelearningji.wordpress.com/2013/04/06/uji-t-dua-sampel>, diakses pada 29 Februari 2014.
- Khan *et al.*, 2011, “ Identifying Consumer Lifestyle,” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, pp: 249-268.
- Kristen des Chatelets, 2006, “Making the Lifestyle Connection”, *Dealerschope* ;48, 10; ABI/INFORM Complete pp:32.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi*, Yogyakarta : Penerbit Erlangga, 2009.
- Lamb, Charles W., et al. *Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Mastuti, Endah (2011), *Analisa Faktor*, http://endahmastuti-fpsi.web.unair.ac.id/artikel_detail-41053-Psikometri-Analisa%20Faktor.html, diakses 9 Maret 2014.
- Nurjannah, 2008, *Modul Pelatihan SPSS*, Melbourne.
- Raharjo, Agung (2012), *Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen*, <http://agung-belajardanbelajar.blogspot.com/2012/11/gaya-hidup-dalam-perilaku-konsumen.html>, diakses pada 17 Maret 2014.

Sarwono, Jonathan, *Teori Analisis Regresi Linier Mengenal Analisis Regresi*, <http://www.jonathansarwono.info/regresi/regresi.htm> , diakses pada 28 Februari 2014.

Susan P. Douglas dan Christine D. Urban. 1977. "Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets". *Journal of Marketing*.

Hubungan Gaya Hidup dan Perilaku konsumen, <http://infoduit.com/hubungan-gaya-hidup-dan-perilaku-konsumen> , diakses pada 26 Februari 2014.

